

**Д. Д. Лавшук,
Д. К. Ерыгин**

Научный руководитель
О. А. Бурцева

*Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СТРАХОВ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Проблема поведения потребителя на рынке является ключевой. При этом маркетологи для влияния на людей используют различные рычаги воздействия, в том числе эмоции покупателя. Еще Альберт Эйнштейн утверждал, что страх, алчность и глупость являются движущими силами человеческого поведения, поэтому обращение к некоему оптимальному чувству страха со стороны рекламистов и специалистов в сфере маркетинга является очень эффективным с эмоциональной точки зрения для покупательской мотивации [1].

Страх возникает в тех случаях, когда люди оказываются в неразрешимой, на их взгляд, ситуации. Все новое, неизвестное, впервые случившееся также сопровождается страхом. При

этом замещение биологических на социальные страхи происходит достаточно постепенно, но необратимо.

Социальные факторы, периодически воздействуя на общество, вызывают иррациональное поведение. Для маркетолога крайне важно уметь приспосабливаться к такому поведению потребителя. Одним из механизмов иррационального потребительского поведения является подражание, воспроизводимое людьми без лишних размышлений. Особенно велика его роль в процессе социализации. Чтобы не «ломать голову», индивид в стандартных ситуациях ведет себя так, как ведут себя окружающие. Этим объясняется то, что в одной и той же ситуации люди из разных культур ведут себя по-разному.

Кроме того, важную роль в распространении форм поведения играет механизм заражения. Точно так же, как люди заражаются вирусом той или иной болезни, они могут при определенных условиях «заражаться» чужим настроением, заимствуя соответствующие формы поведения [2].

Методом, способствующим некритическому восприятию внешней информации, выступает внушение. Внушать способен тот, кто обладает для данного индивида или группы авторитетом. При этом в толпе резко усиливается действие механизма социально-психологического заражения, и, действуя под его влиянием, индивид «легко приносит в жертву свои личные и коллективные интересы».

Развитие телевидения, рекламы создало мощные средства манипуляции поведением сразу миллионов людей. Они могут одновременно получить информацию, толкающую их на однотипные действия. Например, массированная реклама финансовой пирамиды «МММ» толкнула миллионы людей сдавать свои деньги в расчете на огромные прибыли; переданная по тем же каналам информация о начавшемся крахе «МММ» отправила их в один час в очереди за получением своих денег обратно.

Телевидение формирует публику, заставляя людей подражать моделям потребления, которые предлагаются через фильмы, концерты и шоу. Опытные актеры, знаменитости внушают зрителям, что покупать, что и как потреблять. На механизме внушения публики строится реклама в СМИ. В настоящее время для продвижения многих товаров используется влияние на чувство страха потребителей [3]. Например, реклама молочного продукта, содержащего витамины и особые бактерии, но не являющегося лекарственным средством говорит о том, что люди, особенно иностранные граждане не могут выдержать сурового холодного климата, если не будут употреблять данный продукт. Потребитель, опасаясь возможного ухудшения состояния своего здоровья, становится более восприимчивым и подвергается воздействию рекламы. Но наиболее ярким примером избавления от социально-бытового дискомфорта являются рекламные ролики средств личной гигиены. Покупатель охотно приобретает товары, чтобы избежать социального дискомфорта, поскольку считает, что именно эти средства позволят ему сохранить или повысить свою социальную значимость, а без них она изменится в отрицательную сторону.

Обращение к чувству страха порождает ответную эмоциональную реакцию в виде страха, а также связанных с ним чувств испуга, отвращения и дискомфорта. Использование страхов маркетологами – одна из вероятных тенденций развития отношений с потребителями в ближайшем будущем, поскольку эмоции на подсознательном уровне изменяют решения, которые люди принимают, делая их более импульсивными. Умеренное использование страха как инструмента маркетинга позволяет добиться нужной реакции на рекламное сообщение сосредоточенного внимания, благодаря активизации центров тревоги, лучшей запоминаемости и активизации механизма поиска решения в опасной ситуации. Учитывая характер импульсивности, реклама может усилить свою эффективность, играя на человеческих эмоциях и контролируя каждый шаг процесса принятия решения.

Список использованной литературы

1. **Мякушева, Т. В.** Мотивация потребителя через эмоцию страха / Т. В. Мякушева, А. С. Родина // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2017. – № 13 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.cyberleninka.ru/article/n/motivatsiya-potrebitelya-cherez-emotsiyu-straha>. – Дата доступа : 20.04.2020.
2. **Харрис, Р.** Психология массовых коммуникаций: перевод / Р. Харрис. – 4-е изд. – СПб. : Прайм-Еврознак ; М. : Олма-пресс, 2003. – 445 с.
3. **Акулич, М.** Эмоциональный маркетинг / М. Акулич [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.mybook.ru/author/margarita-akulich-3/emocionalnyj-marketing/read/>. – Дата доступа : 21.04.2020.